

CAPÍTULO VI

PRINCIPALES TENDENCIAS PUBLICITARIAS ACTUALES

Emily Rubio-Durán
Araceli Castelló-Martínez
Universidad de Alicante

1. Resumen

El estudio de las tendencias publicitarias se ha convertido en un importante recurso para el descubrimiento de nuevos conceptos y nuevas maneras de proceder en el diseño de estrategias de comunicación exitosas, que además abundan en los casos presentados a festivales publicitarios como El Sol, Eficacia y los premios IAB Spain.

Recordemos que el objetivo de descubrir nuevas tendencias es poder aplicarlas para conseguir una mejor respuesta por parte de nuestros públicos, creando nuevas experiencias e inspirando nuevos conceptos que provoquen el engagement que tanto anhelan las marcas.

Así pues, se han establecido más de 30 tendencias; cada una de ellas, agrupadas en un ámbito de comunicación concreto a los que denominamos macro grupos de tendencias y que se han establecido de esta forma tras estudiar los informes más relevantes sobre tendencias publicitarias como:

1. JWT INTELLIGENCE (2017). The future 100. Trends and changes to watch in 2017.
2. WELLCOMM (2017). Perspectivas de la comunicación 2017. El impacto de los datos en la era de la postverdad
3. BEST RELATIONS (2017). Tendencias en comunicación y marketing. 17 claves para entender qué sucederá en 2017.
4. IAB SPAIN (2017). Top tendencias digitales 2017.

Los macro grupos de tendencias establecidos versan desde aspectos relacionados con los nuevos contenidos demandados por los usuarios, los nuevos medios para llegar a los mismos, la nueva cultura que se gesta dentro de las marcas, la importancia de la medición de datos útiles, los servicios que a partir de 2017 deberán ofrecer las empresas y finalmente, qué nuevos grupos de consumidores han nacido y por tanto, debemos tener en cuenta a la hora de crear nuestros mensajes.

En definitiva, seis macro grupos de tendencias: contenidos, branding, medios, medición, servicios y consumidores; que han revelado la demanda de

una comunicación rápida y real, compartida a través de multitud de dispositivos, especialmente, el mobile phone. Dispositivos que a su vez permitirán obtener información relevante sobre los usuarios y cuyo tratamiento dará lugar a una comunicación eficaz de forma bidireccional. Sin olvidar, la cooperación como filosofía de empresa a nivel interno y externo pues la cultura colaborativa se ha convertido en una de las principales tendencias del 2017.

Así pues, las claves para este 2017 serán: inmediatez, realidad, comunicación in&out, smart data, experiencias y diálogo.

Palabras clave: Tendencias publicitarias, comunicación, publicidad.

2. MACRO TENDENCIAS

2.1. Contenido

El primero de los grupos muestra una lista sobre los principales recursos que están utilizando las agencias y departamentos de comunicación de las empresas para llegar a sus públicos, a través de la creación de contenidos.

Pero, ¿cómo son estos contenidos?

Los contenidos se han vuelto fugaces

Las empresas alimentan a sus seguidores mediante vídeos de duración limitada, lo que IAB Spain llama como la tendencia del “snacking” o microvídeo. Vídeos que cuentan historias en no más de 15-30 segundos, donde el reto está en la calidad y no en la cantidad.

Según el Top Tendencias Digitales 2017 de IAB Spain, Facebook Live, Periscope o Snapchat y nos atrevemos a decir que Instagram también, lideran las plataformas de los contenidos relevantes y en tiempo real.

Esto ha permitido a los anunciantes abarcar un público que se caracteriza por vivir en la era post sociodemográfica y donde la segmentación tendrá mucho más que ver con su estilo de vida que con la edad o estado civil.

Los vídeos generalmente se presentan en formato vertical, esto puede deberse principalmente al medio utilizado para su realización. La verticalidad de los vídeos y su creciente popularidad incluso hicieron que J.W. Thompson Puerto Rico los aprovechara en la creación de una campaña para Atados.

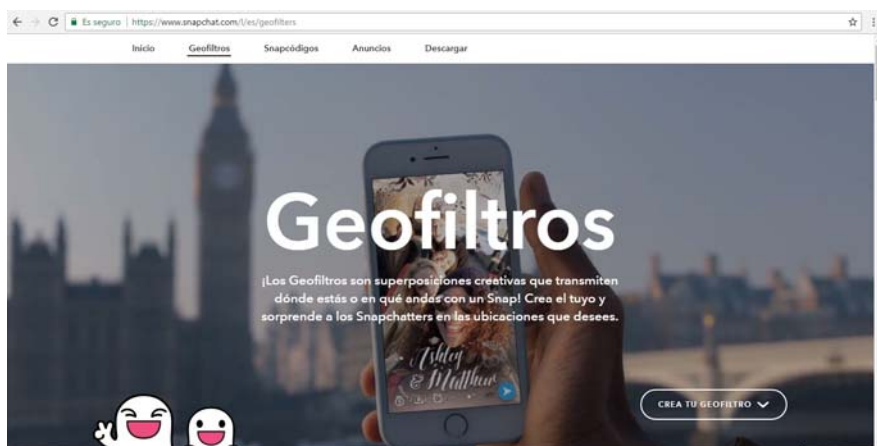


Fuente: <http://bit.ly/AtadosDonateBar>

Los vídeos verticales se convirtieron en el contenido estratégico para una campaña social en la que participarían miles de personas.

Contenidos con personalidad

Los contenidos además de breves tienen personalidad. Gracias a la preocupación de las marcas por acercarse a sus públicos y ofrecerles la mejor experiencia de usuario, plataformas como Snapchat, Facebook, Instagram han creado un sinfín de filtros y caracterizaciones para sus usuarios.



Fuente: <http://bit.ly/geofiltros>

Snapchat es una de las plataformas por excelencia en la creación de contenidos con personalidad. El enlace anterior es un claro ejemplo de las tendencias que nos atañen en este punto, pues los usuarios pueden personalizar su fotografía según el lugar en el que la hayan realizado. Se trata de los 'Geo-filtros' de Snapchat.

Esta tendencias nos conduce nuevamente a la practicidad del móvil como medio más utilizado por los usuarios y que nos lleva a la siguiente tendencia.

Contenido mobile phone

Debido al creciente uso del móvil por parte de los usuarios y la cantidad de herramientas que se han desarrollado para el mismo, las marcas buscan la creación de contenidos exclusivos y adaptados a este medio frente al creado para los ordenadores de mesa o portátiles.

No queremos decir con ello que la publicidad se haya vuelto exclusiva de los móviles.

Más dispositivos más oportunidades de impacto

El contenido muta según aparecen dispositivos relevantes para el usuario y aunque todo parece apuntar al contenido mobile, las tablets, ordenadores portátiles y de mesa siguen existiendo y por tanto, en uso. En este sentido, las marcas no pueden desaprovechar ninguna oportunidad de llegar a su público y surge así la tendencia multiscreening o impacto multidispositivo.

Quienes se encargan de construir y dar forma al contenido también deben ser capaces de adaptarlos a los dispositivos de los que disponen los usuarios.

Contenido interactivo gracias a la inteligencia artificial

Retomemos la necesidad que tienen las marcas por crear experiencias de usuario, por dar un contenido de calidad y no en cantidad y sumemos a la fórmula el impacto multidispositivo.

Sin duda el resultado es un contenido interactivo que permite a los usuarios tocar y hablar con la marca haciendo que su experiencia sea personal e intransferible.



Fuente: <http://bit.ly/HolaTiguanVolks>

Hola Tiguan, campaña premiada hasta cuatro veces en los premios Inspirational 2016, ha demostrado que a través de un dispositivo móvil y mediante la inteligencia artificial se puede crear una experiencia de usuario.

Queremos realidad

El público cansado de la publicidad de los tópicos reclama realidad en los contenidos. La interacción entre marca y usuario debe ser honesta, sincera y a ser posible con fondo social. Empresas que se preocupan por su entorno como sujeto activo en la sociedad.



Fuente: <http://bit.ly/SaltwaterSixPRings>

La realidad de los influencers

En la búsqueda de realidad que han emprendido los públicos, los influencers han perdido credibilidad. Los usuarios a duras penas creen sus palabras porque ¿quién sabe si son honestos o simplemente buscan cobrar?

Esta inclinación está despertando una nueva tendencia conocida como la de los microinfluencers, porque el público no necesita a un Pelayo Díaz para consumir más. El público confía en aquellos que forman parte de su vida y es por ello que ahora nuestro mejor amigo se puede convertir en el mejor influencer del año.

La historia, mejor dibujada

Las animaciones y motion graphics se han convertido en el mejor aliado de una tendencia que conocemos perfectamente, el storytelling.

El mejor ejemplo para demostrar esta tendencia lo vivimos durante las navidades de 2015 con el anuncio de la Lotería de Navidad, protagonizado por el inolvidable Justino.



Fuente: <http://bit.ly/LAEJustino>

Una campaña que se caracterizó por la emoción que crearon los personajes animados de una fábrica de maniqués y cuya estrategia de medios fue crucial para alcanzar semejante éxito

Marca Publisher

Las marcas continúan en la búsqueda de una relación más íntima con su público y en este proceso están optando por gestionar sus propios contenidos y audiencias, en lugar de recurrir a medios externos, publican en aquellos de los que son “propietarios”. En este sentido, ganan en capacidad de control respecto al contenido publicado y la información que depositan los usuarios mediante sus visitas.

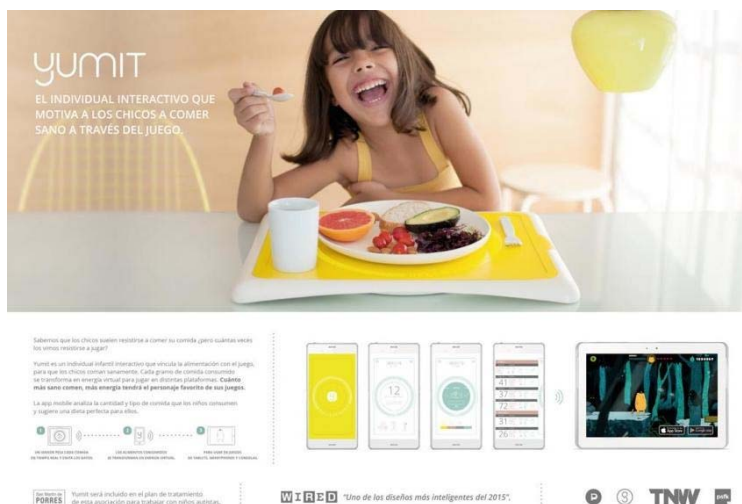
User Generated Content (UGC)

Los usuarios demandan coherencia, realidad y autenticidad en las marcas y las marcas están dispuestas a darle a sus audiencias lo que reclaman. Estos motivos vienen marcando tendencia desde hace más de una década y el UGC lo ha hecho posible. Usuarios que crean testimonios y lo comparten a través de la red provocando que la publicidad sea más real y por tanto dotando de una importante credibilidad a la marca.

“Con millones de imágenes subidas cada día a las redes sociales, hoy cualquier usuario puede ser un embajador de marca. Aprovechar este lazo mejorará la percepción de la marca y cubrirá necesidades creativas” concluye el informe Top Tendencias Digitales 2017 realizado por IAB Spain en relación al auge del UGC.

Gamevertising

El sector de los videojuegos se ha posicionado como uno de los soportes con mayor influencia publicitaria. No hablamos exclusivamente de la publicidad insertada en este tipo de plataformas sino de los videojuegos exclusivos que han creado marcas para ofrecer entretenimiento y ocio a sus públicos mientras se dan a conocer, refuerzan su imagen o lanzan una campaña temática aprovechando el momento de exposición. El gamevertising ofrece un abanico de posibilidades en la creación de contenido para campañas publicitarias en el momento el que se convierten en su eje de comunicación.



Fuente: <http://bit.ly/YumitIndividual>

Tan sencillo como aprovechar uno de los insights por excelencia, la dificultad que tienen algunos niños para comer determinados alimentos y hacer de algo tan rutinario un juego. Yumit Company consiguió crear una experiencia de usuario tanto para los padres como para los más pequeños a quienes le facilitaron la hora de la comida.

Virus en la red

Hablamos del marketing viral, contenidos creados para expandirse por la red haciendo uso de los diferentes soportes digitales, especialmente los relacionados con las redes sociales y la actividad de los usuarios que son finalmente los encargados de extenderlos mediante un boca-oreja digital. Una oportunidad para reforzar el reconocimiento de marca.

Reach orgánico

La inversión de las marcas en redes sociales deberá aumentar debido a la pérdida de repercusión del reach orgánico. El contenido llegará a las audiencias en función de la inversión positiva o nula que realicen las marcas.

2.2. Branding

Las marcas se ven involucradas en un proceso constante de renovación. Diferenciarse, hoy, es un reto. En este apartado destacamos el camino a seguir para lograr la diferenciación y por tanto, la lealtad de los públicos.

Socialmente implicadas

“Responsabilidad social” es un término reconocido por las marcas y es por ello que desde hace un tiempo todas persiguen la contribución socialmente responsable para demostrar a sus audiencias su implicación. No obstante, las publicaciones sobre sostenibilidad, por poner un ejemplo, ya no son suficientes. Los públicos disponen de las herramientas necesarias para probar la coherencia entre el decir y el hacer de las marcas. Por ello decimos que no bastan los artículos en medios propios, el público quiere ver acciones.

Escucha in&out

Las marcas en un proceso de aprendizaje continuo han empezado a asumir la importancia de escuchar. Escuchar a los clientes, usuarios pero también a sus empleados. Esta escucha ha supuesto para el público internos el cambio de una comunicación puramente normativa a una comunicación inspiradora que permite que su trabajo se convierta en un proceso más creativo y consecuencia de ello, más efectivo. Esta motivación se convierte en una tendencia que, hoy, se conoce como ingagement.

Ingagement

El ingagement, como anuncia Diego Rivera Director de Estrategia y Creatividad en Best Relations, solo se podrá conseguir dándole motivos a los empleados para participar y mejorar los procesos y actividades dentro del lugar de trabajo.

“Fomentar la escucha online del empleado, potenciar la innovación desde la cocreación y trabajar la participación son tres de los pilares del denominado ingagemnt” concluye Diego Rivera (2017) en su informe sobre 17 claves para entender que sucederá en 2017.

Cultura colaborativa

La aplicación del ingagemnt dentro de la cultura empresarial provoca lo que denominan como cultura colaborativa y que parece haberse puesto de moda. Para generar esta cultura colaborativa es necesario crear entornos abiertos donde compartir conocimientos e ideas con el fin de construir nuevos modelos de negocio o reforzar los ya existentes. Una forma de trabajar al puro estilo coworking y que además supone otra forma de implicación de social dentro de las marcas al abrir sus puertas a profesionales, emprendedores y otros públicos con el mismo fin de compartir ideas y buscar nuevas.

Cultura digital

La transformación digital de las organizaciones no es un reto que se suple con la compra de herramientas tecnológicas. *“El reto de la transformación digital de los negocios se convierte en el reto de la transformación digital del talento”* como destaca el resumen ejecutivo del informe *Cultura Digital y Transformación de las organizaciones* (2014).

La diferenciación es un reto y la competitividad es un pilar para conseguirlo. Por ello, se destaca que las organizaciones debe realizar una labor formativa con los departamentos de comunicación interna para cambiar no solo las herramientas sino transformar su cultura “analógica” en una transformación digital que viene desde dentro, desde el puro talento.

Minimalismo

La simplicidad también llega como tendencia en lo que se refiere al branding. El informe *Top Tendencias Digitales 2017* de IAB Spain (2017) arroja que el minimalismo no solo estará presente en el estilo gráfico de las marcas sino que también hace incursión en los contenidos. La regla no escrita de la publicidad “menos es más” es una gran protagonista de este 2017, se trata de decir lo que verdaderamente es real e importa.

Debranding

Con el minimalismo corporativo también llega el debranding, apto para las más grandes. Con “más grandes” nos referimos a aquellas marcas que gozan de reconocimiento de marca potente y a las que por tanto, no les hará falta hacer uso de sus logotipos y elementos gráficos para ser reconocidas por sus audiencias. De esto trata el debranding. Seguro que piensas en Coca-Cola al hablar de debranding.

2.3. Medios

SEO mobile

Obsolescencia de las búsquedas de escritorio con el consecuente aumento de las búsquedas móviles debido al constante aumento de las personas que disponen de un Smartphone y que hacen uso de su dispositivo para navegar en la red. La adaptación por tanto de los contenidos, soportes, servicios y otros aspectos de la comunicación se ha adelantado en tiempo y forma.

Social solo en móvil

El considerable uso de las plataformas sociales es un hecho y a esto se añade el aumento del uso del móvil del que hablábamos anteriormente. Los usuarios están invirtiendo más tiempo en la búsqueda de contenidos interesantes a través de su Smartphone y cada vez menos a través de los tradicionales ordenadores de escritorio. El móvil se está convirtiendo en uno de los medios por excelencia para el desarrollo de campañas publicitarias exitosas que adaptan sus contenidos, pues los usuarios esperan de este medio una navegación que les dé información relevante empleando el menor tiempo posible.

RV/RA

Tanto la realidad virtual como la realidad aumentada tras una fuerte evolución se han convertido en medios indispensables que los usuarios están preparados para disfrutar. La búsqueda de experiencias ha convertido a estas herramientas en medios con una importante proyección comunicativa para las marcas.

Digital signage

Un medio digital para compartir los contenidos de nuestras marcas de forma atractiva e interactiva y que ha evolucionado en el tiempo ofreciendo amplias posibilidades de segmentación y extracción de datos para una mejor planificación de las campañas publicitarias y su validez para configurarlas dentro de la tendencia multi-screening.

Además, según indica el informe *Top Tendencias Digitales 2017* de IAB Spain se convertirá en un medio para ofrecer información (tiempo, tráfico, noticias de interés...) a los ciudadanos.

Podcast

Las marcas publisher aprovecharán los podcast como medio para la publicación de contenidos relevantes que ofrecer a sus seguidores. Las entrevistas serán un ejemplo de este contenido.

“Facebook quiere introducir este año, este formato, lo que supone conquistar un espacio en el que no se está usando la plataforma actualmente, au-

mentado así el tiempo diario” según arroja el informe Top Tendencias Digitales 2017 de IAB Spain. La nueva herramienta de Facebook se presenta como Live Audio y permitirá a los usuarios transmitir charlas, lecturas, entrevistas.

Smart TV

Las plataformas como Netflix y HBO han supuesto un antes y un después en la configuración de los contenidos en TV. La búsqueda de una televisión conectada que fija su objetivo en conseguir la integración de los contenidos en diversos dispositivos y que además abre un nuevo camino en lo que se refiere a la compra programática de espacio publicitario.

Gracias a las características propias de la smart TV, las posibilidad de segmentación y mejor planificación de las campañas publicidad crece; dirigiéndose al consumidor de forma más personalizada o al menos así lo creen desde IAB Spain y su informe sobre el Top Tendencias Digitales 2017.

Al contrario de lo que añade Diego Rivera (2017) en el informe 17 claves para entender qué sucederá en 2017. El Director de Estrategia y Creatividad de Best Relations condisera: *“A pesar de los constantes intentos por hacer de la smart TV algo más que una televisión con acceso a internet, ni las aplicaciones interactivas, ni las funciones transmedia que nos llevan a contenidos adicionales han logrado incrementar el nivel dialógico entre televisión y Smartphone. Si bien empleamos ambos de forma simultánea, lo hacemos para actividades distintas. En términos generales, dispositivos como teléfonos, tablets y portátiles solo interactúan con la televisión cuando utilizamos Twitter o Whatsapp para comentar contenidos televisivos”*.

RTB

El RTB o Real-Time Bidding es una realidad y supone un modelo de compra-venta de espacios de publicidad que permite a los anunciantes acceder al momento en el que el usuario visualizará una página web con anuncio publicitario o banner publicitario. Se trata del movimiento estratégico que realizará el anunciante para ganar a su competencia.

PWAs

Las Progressive Web Apps tendrán cada vez más peso debido a la aplicación de diferentes tecnologías. Se trata de un híbrido entre las funcionalidades de la web y lo mejor de las apps ofreciendo la experiencia que tanto desean los usuarios.

Isabella Leland asegura, en su artículo *PWAs – Qué son las Progressive Web Apps* (2017) publicado en el blog *GoodBarber*, que los pilares en los

que se basan estas para ofrecer una experiencia de usuario única son la confianza, la rapidez y el atractivo. Esta proyección sobre las PWAs son las que las hacen un excelente recurso como medio de inserción publicitaria.

2.4. Medición

Cross-device

El impacto multidispositivo ha avanzado a medida que los usuarios han incrementado el uso de distintos dispositivos electrónicos para acceder a internet. Diremos que la principal ventaja de la medición cross-device es la oportunidad de registrar las acciones que llevan a cabo los usuarios a través de distintas plataformas.

Esta tendencia ha dado lugar a lo que conocemos, hoy, como medición cross-device; una nueva fórmula que me permite recoger datos demográfico, sobre intereses y otras características de los usuarios a través de las cookies y los ID's de los dispositivos. El cross-device permitirá a los anunciantes ofrecer a sus usuarios una experiencia personalizada, sincronizada que percibirán como única en el momento en que de forma intuitiva acceden a una web hasta una app móvil.

Del Big Data hacia el Smart Data

Las decisiones basadas en datos son un hecho en todos los sectores. Sin embargo, ¿hasta qué punto los datos obtenidos tienen un valor real?

Es esta la base del paso del Big Data al Smart Data. Los anunciantes necesitan conocer a sus consumidores para predecir su comportamiento y por lo tanto llevar a cabo una eficaz planificación publicitaria. Si el Big Data recogía datos basados en volumen, variedad, velocidad y otras variables; el Smart Data se centra en la veracidad y valor de los datos. Hablamos por tanto de la transformación las largas listas de datos del Big Data en información relevante para las marcas con relación a toma de decisiones.

SDK de publicidad

El SDK de la publicidad perfecciona la segmentación de las campañas que realizan los anunciantes al permitir que las aplicaciones móviles generen grupos de individuos con características similares a partir de sus intereses, hábitos, zonas geográficas, entre otras variables.

Del CRM al CRC

Hablamos de la habilidad de los anunciantes para satisfacer las necesidades de los consumidores y que tiene como base la gestión de las relaciones con los mismos. Sin embargo, la estrategia y sistemas conocidos como CRM (Customer Relationship Management) ha avanzado hacia lo que hoy se conoce como CRC o Customer Relationship Content. La base del CRC sigue siendo la misma, la relación que las marcas mantienen con sus usuarios pero esta vez añadimos la variable contenido.

El informe Top Tendencias Digitales 2017 de IAB Spain arroja: *“La habilidad de servir al usuario el contenido que le resulta relevante en el momento más adecuado. Para ello requiere tecnología big data y CRM evolucionado. Los medios tenderán a la hiper personalización de los contenidos, donde en base a una batería de contenidos de firentes temas y por el estudio del comportamiento de cada usuario, el site mostrará a cada usuario el contenido más afín en el momento más adecuado”.*

Era postsociodemográfica

Tomar una decisión relativa a la segmentación de nuestra campaña publicitaria ya no depende exclusivamente los datos sociodemográfico que hemos obtenido. El comportamiento, los intereses y estilos de vida de nuestro público adquieren ese protagonismo y por lo tanto, se habla de la era postsociodemográfica. Se tienen en cuenta aspecto como la forma en la que el público se relaciona con los contenidos para poder adaptarnos a ellos y entonces ofrecerles información relevante en el momento en el que consideran más oportuno.

2.5. Servicios

Chatbots

El diálogo entre marca y usuario cada vez se hace más real, ya no hablamos de una idea. Los chatbots ofrecen a los usuarios una experiencia más personalizada, rápida y directa en lo que se refiere a atención al cliente. Se trata de programas que permiten a los usuarios mantener una conversación con sus marcas.

Over The Top (OTT)

Las plataformas OTT están librando una lucha contra la tradicional transmisión en Internet. El principal objetivo de estas plataformas OTT (Netflix, HBO, entre otras) es ofrecer una experiencia única en la transmisión de contenidos, especialmente, audiovisuales a través de dispositivos conectados a Internet. Así mismo, podemos introducir un cambio en la forma en la que consumimos los contenidos. Hablamos de un self-service de contenidos que las plataformas ponen a nuestra disposición, de manera que la programación de un canal depende de nosotros y no de las tradicionales cadenas.

Mobile-Ecommerce y Contactless

El ordenador de mesa se ha visto superado por el Smartphone. El tráfico generado por este último dispositivo ha provocado no solo contenidos adaptados sino los mecanismos de compra. A medida que va pasando el tiempo la confianza en las compras y pagos a través de los dispositivos móviles, facilitado por las apps, va en aumento.

Internet de las cosas (IOT)

Los objetos no se convierten solo en un medio donde hacer publicidad. En la actualidad, es importante que los anunciantes ofrezcan a los consumidores dispositivos u objetos cotidianos que estén conectados con Internet. Esto supone un valor añadido para los consumidores y una gran ventaja para aquellas marcas que se preocupan por recabar información de valor.

Geolocalización

El aumento del uso de los Smartphone frente a los ordenadores de mesa, tal y como se ha comentado, ha provocado entre otros cambios que el servicio de geolocalización para ofrecer más información a los usuarios se popularice. A partir de hoy será habitual encontrar los servicios de geolocalización en las apps como si de una cookie se tratase. Esta tendencia permitirá a los anunciantes establecer un proceso de comunicación bidireccional donde el usuario recibe información a cambio de datos relevantes para la marca.

2.6. Consumidores

Obsumer

Los consumidores han pasado por diversas definiciones según el papel que jugaban en la construcción social de las marcas. El último consumidor del que se habla es del “obsumer” o al menos así lo plantea Diego Rivera en el informe *17 claves para entender qué sucederá en 2017* de Best Relations.

El “obsumer” surge de la conjugación entre consumidor y observador. Según Diego Rivera, se trata de personas con perfiles en las redes sociales pero que se mantienen al margen en sus publicaciones, de manera que ejercen una especie de autocensura digital y tan solo se dedican a observar el entorno; no se esconden pero tampoco publican.

Single lady o feminismo

El informe de J.Walter Thompson (2017), *The future 100 trends and change to watch in 2017*, revela el poder que ejerce la mujer soltera y feminista en el consumo. La experiencia de la mujer como consumidora se está desligando de los conceptos “madre” y “esposa”. Un nuevo público plantea entonces el reto de cómo comunicarnos con ellas.

Consumidores de política

Otro grupo que se abre camino entre los consumidores son aquellos que demandan contenido real y social, como se planteó en las tendencias de contenido. Este nuevo grupo es llamado por el informe J.W Thompson (2017) como “political consumer”.

Se trata de un grupo de consumidores inmersos en los debates políticos que se establecen continuamente y que esperan de las marcas a las que siguen

sean coherentes con su valores y además aprovechen el poder de influencia que tienen sobre la sociedad para generar cambios.

Autocensura digital

Los usuarios en la red son, cada vez más, políticamente correctos. La autocensura, como confirma Diego Rivera en el informe de Best Relations (2017), se ha convertido en un mecanismo de control sobre aquello que publicamos.

Las palabras de Diego Rivera han sido, “Lo políticamente correcto se ha instalado en nuestros muros, en nuestras declaraciones a los medios de comunicación y en nuestra vida pública hasta el punto de traspasar la esfera de lo personal y convertirse en un radar social, un dedo acusador de todo aquello que no es homogéneo y previsible. En otras palabras, no solo aplicamos la autocensura hacia dentro, sino que detectamos, recriminamos y señalamos públicamente a aquellas personas o entidades que se muestran más sinceras, creativas o simplemente auténticas.”

Bibliografía

- JWT INTELLIGENCE (2017). The future 100. Trends and changes to watch in 2017.
- WELLCOMM (2017). Perspectivas de la comunicación 2017. El impacto de los datos en la era de la postverdad.
- BEST RELATIONS (2017). Tendencias en comunicación y marketing. 17 claves para entender qué sucederá en 2017.
- IAB SPAIN (2017). Top tendencias digitales 2017.

Webgrafía

- Premioseficacia.com. (2017). *06 2016 Ediciones anteriores | Premios Eficacia*. [online] Available at: <http://www.premioseficacia.com/ediciones-antiores-eficacia-2016/> [Accessed 26 Jun. 2017].
- Cegos. (2017). Big Data o Smart Data: El poder de la información - Cegos. [online] Available at: <https://www.egosonlineuniversity.com/big-data-o-smart-data-el-poder-de-la-informacion/> [Accessed 2 Jun. 2017].
- El Sol - El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. (2017). *edición 2016*. [online] Available at: <http://elsolfestival.com/palmares/edicion-2016/> [Accessed 26 Jun. 2017].

- Marketing Directo. (2017). El dilema de la medición de audiencias cross-device: ¿determinista o probabilista? - Marketing Directo. [online] Available at: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/dilema-la-medicion-audiencias-cross-device-determinista-probabilista> [Accessed 3 Jun. 2017].
- PuroMarketing. (2017). El futuro de la Publicidad y los videojuegos. [online] Available at: <http://www.puromarketing.com/72/4211/futuro-publicidad-videojuegos.html> [Accessed 2 Jun. 2017].
- Hernández, M. and IDENTO Agencia Marketing Online, S. (2017). Mobile Marketing: Qué es y por qué es importante para las empresas. [online] Identito. Available at: <https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/> [Accessed 1 Jun. 2017].
- Leland, I. (2017). PWAs - Qué son las Progressive Web Apps. [online] GoodBarber. Available at: https://blog.goodbarber.com/es/PWAs-Que-son-las-Progressive-Web-Apps_a538.html [Accessed 2 Jun. 2017].
- Olivos, S. (2017). ¿Qué es el Marketing Cross-Device y por qué deberías aplicarlo en tu estrategia?. [online] Blog.gestazion.com. Available at: <http://blog.gestazion.com/qu%C3%A9-es-el-marketing-cross-device-concepto-y-beneficios> [Accessed 2 Jun. 2017].